

# استراتيجية الاتصالات التسويقية وتأثيرها في رضا الزبون دراسة

## استطلاعية في دار الكتب والوثائق العراقية

أ.د. مها عارف بريسم/ الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد  
احمد حامد حسين سلطان/باحث

P: ISSN : 1813-6729

E : ISSN : 2707-1359

<http://doi.org/10.31272/JAE.44.2021.131.5>

### المستخلص

يهدف البحث الحالي الى اختبار مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتمثلة بعناصرها (الاعلان , البيع الشخصي , ترويج المبيعات , العلاقات العامة , النشر والتسويق المباشر) في رضا الزبون ومن خلالها الوصول الى معرفة مدى تأثير استراتيجية الاتصالات التسويقية في رضا الزبون , وقد تمثلت مشكلة البحث بصعوبة تسويق الخدمات لقلة التخصيصات الخاصة بالأنشطة التسويقية , وتنطلق اهمية البحث من اهمية الدور الذي تؤديه الاتصالات التسويقية في تحقيق اهداف المنظمة المبحوثة (دار الكتب والوثائق العراقية) في انجاز اعمالها بكفاية عالية وكسب رضا زبائنها .

تم جمع البيانات من خلال استخدام استمارة الاستبانة التي وزعت على عينة قصدية بلغ قوامها (40) مبحوثاً , وتم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية لمعرفة مستوى اهمية متغيرات البحث وكذلك لاختبار مدى تأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير المعتمد (رضا الزبون) من خلال استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS25) , وجاءت جميع النتائج مطابقة لفرضيات البحث .

توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات , كان من اهمها عدم وجود استراتيجية اتصال تسويقي واضحة تعتمد على المنظمة المبحوثة كما توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات كان من اهمها ان تعتمد المنظمة المبحوثة استراتيجية الدفع للترويج عن خدماتها .



• مستل من رسالة دبلوم

مجلة الادارة والاقتصاد  
العدد 131 / كانون الاول / 2021  
الصفحات : 78- 90

## المقدمة

تعد عملية الاتصالات التسويقية من العوامل المهمة والاساسية التي تسهم في ايصال رسالة المنظمة وبناء علاقات على وفق اسس تستند الى مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجات ومتطلبات زبائنها , ولأجل احداث حالات التغيير في سلوك وعادات الزبائن المستهدفين تلجأ ادارة المنظمة الى اعتماد عملية الاتصال وتبادل المعلومات والافكار معهم من خلال استخدام عدة وسائل تسويقية لهذا الغرض تقود الى عملية تفاعلية بين الطرفين , فالزبون يسعى للحصول على المعلومات التي تتضمن طبيعة المنتج (سلعة-خدمة) ومواصفاته وسعره , بينما المسوق يسعى الى محاولة التأثير في الزبون واقناعه بتحقيق عملية التبادل , ولتحقيق ذلك يتحتم على المسوق معرفة الجمهور المستهدف , وحاجاته ورغباته ليتم تحديد طبيعة محتوى وشكل الرسالة وبالتالي اختيار قناة الاتصال التي تتوافق معه وصولاً الى اعتماد استراتيجية اتصال تسويقية محددة وملائمة تسهم في تحقيق اهداف المنظمة وتعمل في الوقت نفسه على كسب رضا زبائنها .

لقد أجريت صياغة اشكالية البحث بصيغة تساؤلات تمت الاجابة عنها في الجانب العملي من خلال تشخيص وتحليل نتائج البحث لمعرفة مستوى اجابات العينة المبحوثة ومدى تأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير المعتمد (رضا الزبون) وصولاً الى تحديد استراتيجية الاتصال التسويقي المعتمدة من قبل المنظمة المبحوثة .

قد تجسدت اهمية البحث من خلال جانبين , الاول الاهمية العلمية والتي تمثلت في كون البحث يعد من البحوث العلمية المتخصصة التي يمكن أن تساعد مديري المنظمات على توظيف الاتصالات التسويقية بصورة مناسبة بما يحقق رضا زبائنها وانعكاس ذلك بشكل ايجابي على المنظمة فضلاً عن الجمع بين متغيرين غاية في الاهمية وهما استراتيجية الاتصالات التسويقية ورضا الزبون , والجانب الثاني الاهمية التطبيقية من خلال توفير معلومات مباشرة وذات أهمية للإدارة العليا في المنظمة المبحوثة بالإمكان الإفادة منها في دعم التوجه المستقبلي كونها ذات طبيعة تحليلية لنشاطات المنظمة الحالية والمستقبلية وكذلك تحقيق التفاعل النظري والتطبيقي من خلال طرح الخيارات امام الادارة العليا واعطاء صورة اكثر موضوعية للتعرف على ماهية الاتصالات التسويقية واستراتيجياتها ومدى أهميتها في كسب رضا الزبون.

سعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف اهمها لفت انتباه الادارة العليا في المنظمة المبحوثة لأهمية متغيرات البحث الحالي وتقديم اطار فكري عن ماهية الاتصالات التسويقية وأهميتها وعناصرها ومعرفة مدى تأثيرها في رضا الزبون .

بناء على ذلك جاء البحث ليشمل أربعة مباحث , اذ تضمن المبحث الاول منهجية البحث , في حين ركز المبحث الثاني على الجانب النظري وتضمن متغير استراتيجية الاتصالات التسويقية ومتغير رضا الزبون , وتناول المبحث الثالث الجانب العملي وشمل النتائج الاحصائية لمتغيري البحث ونتائج اختبار فرضيات البحث , اما المبحث الرابع فقد تضمن الاستنتاجات والتوصيات .

## المبحث الاول

## منهجية البحث

## أولاً : مشكلة البحث :

تواجه دار الكتب والوثائق العراقية صعوبة في تسويق خدماتها ناجمة عن ضعف في الاتصالات التسويقية والتي تمثل قنوات الاتصال المهمة والضرورية ما بين المنظمة والزبائن الحاليين والمحتملين ووسيلة مهمة لكسب رضا الزبون , وقد تزايدت المشكلة في ظل قلة التخصيصات المالية الخاصة بالأنشطة الترويجية لخدماتها , عليه يمكن تجسيد مشكلة البحث المعرفية والعلمية من خلال الاجابة عن التساؤلات الآتية :-

1. هل تدرك ادارة دار الكتب والوثائق ماهية الاتصالات التسويقية وعناصرها ؟
2. ما هي استراتيجيات الاتصالات التسويقية ؟
3. هل تدرك ادارة دار الكتب والوثائق طرائق قياس ومؤشرات رضا الزبون ؟
4. ما مدى مستوى أهمية متغيرات البحث الحالي في المنظمة المبحوثة ؟
5. ما واقع تأثير الاتصالات التسويقية في كسب رضا الزبون في المنظمة المبحوثة ؟ وماهي الاستراتيجية التي تعتمد عليها ؟

## ثانياً : أهمية البحث

يمكن تجسيد أهمية البحث الحالي بما يأتي :-

## 1 . الأهمية العلمية

تكمن الأهمية العلمية للبحث بما يأتي :-

أ- يعد من البحوث العلمية المتخصصة التي يمكن أن تساعد مديري المنظمات على توظيف الاتصالات التسويقية بصورة مناسبة بما يحقق رضا زبائنها وانعكاس ذلك بشكل ايجابي على المنظمة المبحوثة .

ب- يجمع البحث الحالي بين متغيرين في غاية الأهمية اولهما استراتيجية الاتصالات التسويقية والتي تعد عملية تخطيط وتنفيذ اتصالات فاعلة وكفوءة من قبل منظمات الاعمال مع زبائنها الحاليين والمحتملين بهدف التأثير فيهم واقناعهم بشراء منتجاتها, والمتغير لثاني رضا الزبون والذي يعد من الاهداف المهمة التي تسعى منظمات الاعمال الى تحقيقها من خلال تلبية حاجات ومتطلبات زبائنها وتأمينها في الوقت المحدد .

ج- يسهم البحث الحالي في عرض بعض الدراسات السابقة التي سعت الى تأطير الاتصالات التسويقية واستراتيجياتها فضلا عن تلك التي أسهمت في تناول رضا الزبون .

د- يسهم البحث الحالي في اثراء المكتبة العلمية المحلية والعربية ويعمل على التواصل مع جهود باحثين آخرين لإغناء الموضوع من الناحية الفكرية .

## 2 . الأهمية التطبيقية :

تكمن الأهمية التطبيقية للبحث الحالي من خلال الآتي :-

أ. يوافر البحث الحالي معلومات مباشرة وذات أهمية للإدارة العليا في المنظمة المبحوثة بالإمكان الاستفادة منها في دعم التوجه المستقبلي كونها ذات طبيعة تحليلية لنشاطات المنظمة الحالي والمستقبلية.

ب. يسهم البحث الحالي في قياس مدى أهمية الاتصالات التسويقية في كسب رضا الزبون , اذ يتحقق التفاعل النظري والتطبيقي من خلال طرح الخيارات امام الادارة العليا واعطاء صورة أكثر موضوعية للتعرف على ماهية الاتصالات التسويقية واستراتيجياتها ومدى أهميتها في كسب رضا الزبون وبالتالي تحقيق العائد المادي والمعنوي للمنظمة .

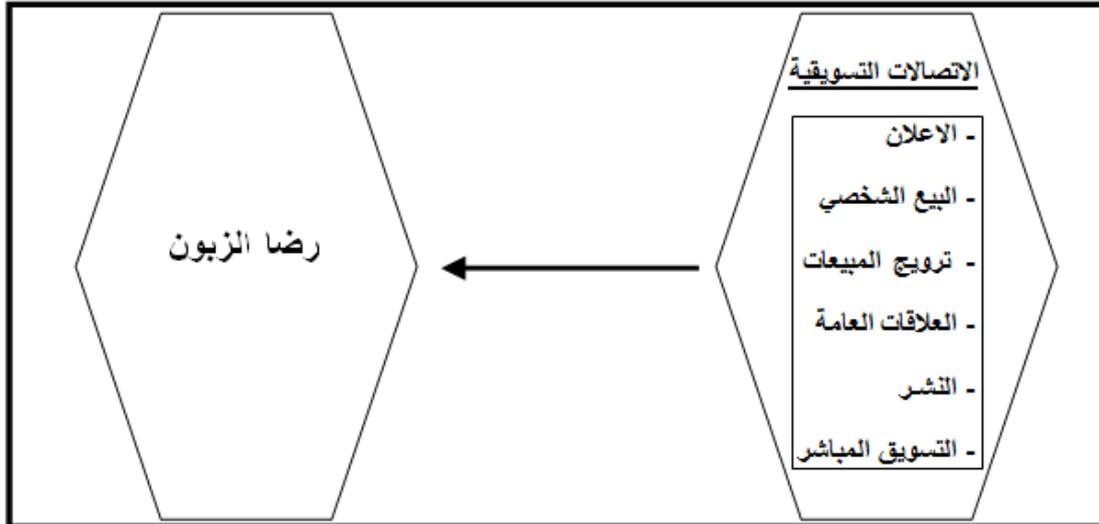
## ثالثا : أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الاهداف الآتية :-

1. لفت انتباه الادارة العليا في المنظمة المبحوثة لأهمية متغيرات البحث الحالي.
2. تقديم اطار فكري عن ماهية الاتصالات التسويقية وأهميتها وعناصرها المتمثلة بـ (الاعلان, والبيع الشخصي , وترويج المبيعات , والعلاقات العامة , والنشر , والتسويق المباشر) واستراتيجياتها .
3. معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية واستراتيجياتها في رضا الزبون .

## رابعا : مخطط البحث الفرضي :

استنادا الى ادبيات الاتصالات التسويقية ورضا الزبون يمكن تمثيل المخطط الاجرائي للبحث والذي يوضح تأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) في المتغير المعتمد ( رضا الزبون ) وكما موضح في الشكل (1)



الشكل (1)

مخطط البحث الفرضي

← علاقة التأثير

المصدر : إعداد الباحثين

### خامساً: فرضيات البحث

يسعى البحث الحالي الى اختبار تأثير المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية ) وعناصرها المتمثلة ب(الاعلان, والبيع الشخصي , وترويج المبيعات , والعلاقات العامة , والنشر, والتسويق المباشر) في المتغير المعتمد ( رضا الزبون ) , عليه ستكون فرضيات البحث كما يأتي:

**الفرضية الرئيسية :** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية في رضا الزبون وتتفرع منها الفرضيات الثانوية الآتية :-

- . الفرضية الثانوية الاولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإعلان في رضا الزبون .
- . الفرضية الثانوية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي في رضا الزبون .
- . الفرضية الثانوية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لترويج المبيعات في رضا الزبون.
- . الفرضية الثانوية الرابعة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة في رضا الزبون.
- . الفرضية الثانوية الخامسة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للنشر في رضا الزبون .
- . الفرضية الثانوية السادسة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر في رضا الزبون.

### سادساً : منهج البحث

لقد اعتمد البحث الحالي المنهج ( الوصفي – التحليلي ) في تناول متغيرات البحث كونه يلائم العديد من الدراسات والبحوث التي تتبنى المدخل المعرفي , اذ اعتمدت في الجانب النظري المراجع النظرية لوصف الظاهرة ليأتي بعدها دور الجانب العملي لتحليل متغيرات البحث واختبار الفرضيات من خلال المسح الميداني لمجتمع البحث واجراء التحليلات الاحصائية التي اعتمدت في تحليل البيانات .

### سابعاً :مجتمع وعينة البحث

#### 1- مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث الحالي العاملين في دار الكتب والوثائق العراقية وهي احدى تشكيلات وزارة الثقافة والسياحة والاثار العراقية وفيما يأتي عرض لنبذة مختصرة عن تلك الدار :-

يعود تأسيس الدار الى مدة الاحتلال البريطاني في العام 1920 عندما تألفت لجنة خاصة من مجموعة اديباء وعلماء ووجهاء عراقيين كبار اخذت بجمع التبرعات من المال والكتب لتأسيس مكتبة عامة وقد افتتحت رسمياً بتاريخ 1920/4/16 , وبأمر الملك فيصل الاول اصيحت المكتبة الرسمية للعراق باسم المكتبة الوطنية وتم تخصيص بناية منفصلة لها في تقاطع باب المعظم , عام 1961 صدر قانون المكتبة الوطنية رقم 51 لسنة 1961 والذي نص على تأسيس مكتبة في بغداد تسمى المكتبة الوطنية , وفي عام 1964 الحقت المكتبة بوزارة الثقافة والارشاد آنذاك , وفي عام 1970 شرع قانون الابداع رقم 37 وبموجبه عُدت المكتبة مركزاً للإيداع القانوني , وفي عام 1977 انتقلت لبنايتها الحالية في باب المعظم , ثم عام 1987 تم دمج المكتبة الوطنية مع المركز الوطني للوثائق ليكونا دار الكتب والوثائق , وتقدم الدار العديد من الخدمات لربائنها اذ تقوم بتوفير الكتب والدوريات والوثائق الحديثة والقديمة للباحثين فضلاً عن توفير قاعة للمطالعة تتضمن كافة الخدمات المكتبية من توفير الكتب والدوريات ووجود خدمة الانترنت التي تتيح للزبائن البحث في موقع الدار من خلال فهارس الكتب وفهارس الاطاريح وكذلك الوثائق التاريخية المهمة والمعتمدة من قبل الدوائر الرسمية كافة فضلاً عن المخطوطات المتوفرة في مخازن الدار , وتمتلك الدار عدداً من المندوبين موزعين على كافة محافظات العراق ويعدون ممثلين للدار في تلك المحافظات ووسيلة للاتصال بالمستفيدين من خدمات الدار ويقومون كذلك بتقديم عدد من الخدمات في تلك المحافظات منها تسلم المطبوعات وتنظيم عملية منح المؤلفين والكتاب والباحثين بأرقام الابداع القانوني لمطبوعاتهم سواءً كانت كتباً ام رسائل واطاريح او منشورات دورية , كذلك تنظم الدار العديد من الدورات التدريبية والتعليمية حيث تقدم للمؤسسات والدوائر الاخرى خدمة تدريب كوادرها على أساليب وطرائق الفهرسة والتصنيف ومعالجة الوثائق وكل ما له صلة بالعمل المكتبي , وتعتمد الدار على التمويل الحكومي في الحصول على التخصيصات المالية اللازمة , وفي خطوة منها لتعدد مصادر التمويل وفي اطار سعي الدار لتقديم الخدمة الافضل بالكلفة الاقل اقدمت على تقديم جل خدماتها مقابل اثمان مخفضة , اذ ان دار الكتب والوثائق هي من المنظمات غير الربحية .

وقد بلغ عدد العاملين في دار الكتب والوثائق (506) فرداً وهم من الملاكات الفنية والمكتبية ذات الخبرة في ادارة المكتبات والفهرسة والتصنيف فضلاً عن التخصصات الادارية والمحاسبية التي تتولى المهام الادارية والمالية في الدار , ويمكن توضيح مجتمع البحث من خلال الهيكل التنظيمي لدار الكتب والوثائق .

## 2- عينة البحث

تم اختيار عينة قصدية بلغ قوامها (40) مبحوثاً , تمثلت بالمدير العام ومعاونيه ورؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب في دار الكتب والوثائق العراقية .

## ثامناً : أساليب جمع وتحليل البيانات

اعتمد البحث الحالي على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات و تحليلها وكما يأتي :

1 . **المراجع النظرية** : اهتم الجانب النظري بوضع اطار نظري يختص بموضوع البحث متمثلاً بالاعتماد على الكتب العربية والاجنبية , والرسائل والاطاريح الجامعية واستخدام شبكة الانترنت .  
2 . **المقابلات**: أجريت مع بعض افراد عينة البحث بواقع (10) مقابلات , وذلك من أجل الحصول على المعلومات من خلال طرح مجموعة من الاسئلة التي ساعدت الباحث على بلورة مشكلة البحث وصياغة اسئلة الاستبانة.

3 . **الاستبانة** : هي أداة القياس الأساس للبحث الحالي والمعول عليها في جمع البيانات كونها تلائم الكثير من البحوث والدراسات الوصفية , ولقد صممت على وفق المتغيرات التي اعتمدها البحث والمشار إليها في المخطط الاجرائي الافتراضي, ولقد تم عرض نموذج استمارة الاستبانة على عدد من الخبراء المحكمين المتخصصين للوقوف على ملاحظاتهم لإجراء التعديلات اللازمة, ثم أصبحت استمارة الاستبانة بشكلها النهائي , وقد اعتمد مدرج (Likert) الثلاثي في توزيع اوزان اجابات عينة البحث ( اتفق: 3 , محايد: 2 , لا اتفق : 1 ) , وقد تم توزيع (40) استمارة استبانة على العينة المبحوثة وتم اعتماد جميعها في الجانب العملي لصلاحيتها , وقد خضعت الاستبانة لاختبارات الصدق والثبات.

## تاسعاً : الاساليب الاحصائية

تم اعتماد مجموعة من الاساليب الاحصائية في هذا البحث وهي { الوسط الحسابي , الانحراف المعياري , الاهمية النسبية , معامل التحديد  $R^2$  واختبار (F-Test) }

## المبحث الثاني

### الجانب النظري

يتضمن هذا المبحث متغيرات البحث وكما يأتي :

**اولاً : استراتيجية الاتصالات التسويقية** : وتتضمن الفقرات الآتية :

### 1 . مفهوم استراتيجية الاتصالات التسويقية

قبل التطرق الى مفهوم استراتيجية الاتصالات التسويقية لا بُد من توضيح مفهوم كُلٍ من الاستراتيجية والاتصال والتسويق اذ عرف (الخفاجي,2010: 35) الاستراتيجية بأنها " التعرف الى اين تريد المنظمة ان تذهب لتحقيق اغراضها والوصول الى رسالتها فهي اطار يسترشد به في الاختيار المحدد لطبيعة المنظمة وتوجهها ويشكل اساس الادارة الاستراتيجية " , اما الاتصال فقد اشار (فرج,2009: 137) الى انه " نقل المعلومات والافكار بصفة مستمرة بين الافراد بين بعضهم البعض في كل المستويات التنظيمية بين الادارة العليا والمديرين التنظيميين والمشرفين , اي شبكة تربط كل اعضاء التنظيم " , اما التسويق فقد عرفته الجمعية الامريكية بأنه " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير , والترويج , والتوزيع للافكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه ارضاء الافراد ومقابلة اهداف المنظمة " (البكري,2011: 25).

وبعد توضيح مفهوم كل من (الاستراتيجية , والاتصال والتسويق) فإن الاتصالات التسويقية تُعد بمقام الوسيلة التي تمكن منظمات الاعمال من بدء الحوار مع الاسواق المستهدفة والجهات المعنية الاخرى بما فيها الزبائن , وقد نمت اهمية الاتصالات التسويقية بشكل ملحوظ بسبب شدة المنافسة بين المنظمات وكذلك بسبب ظهور تكنولوجيا المعلومات والتغيرات التي حدثت بشكل متسارع في بيئة الاتصالات بصورة عامة وبيئة الاتصالات التسويقية بصورة خاصة (Keller,2001: 823) , وقد عرف (الزعيبي,2010: 61) الاتصالات التسويقية بانها "مجموعة الاعمال التي تقوم بها المنظمة للتعريف بنفسها او منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين" .

اما فيما يخص استراتيجية الاتصالات التسويقية فهي تعد من الانشطة المحدثة التي استخدمت في منظمات الاعمال والتي تهدف الى تحقيق التواصل الكفوء والفاعل مع الزبون من دون ان يكون هنالك انحراف او تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له (البكري, 2012: 289) , و اضاف (الصميدعي, 2010: 270) بانها " خلق حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفاقاً لأهداف استراتيجية التسويق التي ترغب المنظمة في تحقيقها " , وذكر (عبد الرزاق, 2018: 62) بان استراتيجية الاتصالات التسويقية هي " تخطيط وتنفيذ اتصالات مقنعة مع الزبائن الحاليين والمحتملين , فالاتصالات برنامج متكامل تهدف المنظمات من خلاله الى جذبهم والتأثير فيهم " .

## 2 . عناصر الاتصالات التسويقية

تستخدم المنظمة عناصر الاتصالات التسويقية للتواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين بهدف ايصال رسالتها التسويقية اليهم , ويتكون مزيج الاتصالات التسويقية من العناصر الاساسية هي (الإعلان، و البيع الشخصي و ترويج المبيعات، و العلاقات العامة ، والنشر ، والتسويق المباشر) (الظالمي, 2018: 43) والتي يمكن توضيحها وكما يأتي :-

### أ. الاعلان

يعد الاعلان شكلاً من اشكال الاتصال غير الشخصي الذي يتم عبر اجهزة الاعلام من تلفزيون , و راديو , و صحف ... الخ لإقناع المستهلك بشراء السلع والخدمات وتقوم به المنظمات سواء كانت تلك التي تهدف الى الربح ام التي لا تهدف اليه , وقد عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان بانه "وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم السلع , والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع" (الزعبي, 2010: 225-226).

### ب. البيع الشخصي

البيع الشخصي هو العرض الشخصي من قبل المنظمة لمنتجاتها بهدف البيع وبناء علاقة مع زبائنها , وهو تفاعل شخصي يتم بين المنظمة والزبون وجهاً لوجه مبني على الاتصال المباشر والذي من خلاله تستطيع المنظمة التعرف على رد فعل الزبون بصورة فورية , ويسمى من يقوم بمهمة البيع الشخصي وتمثيل المنظمة باسم موظف المبيعات او مندوب المبيعات او وكيل المبيعات او مستشار المبيعات او البائع الشخصي وغيرها من التسميات العديدة والمختلفة وان كانت تتفق في مضمونها ومعناها , وتتضمن عملية البيع مساعدة الزبون او اقناعه لشراء سلعة او خدمة او تعريفه بما تقدمه المنظمة من افكار والترويج لها فالبيع الشخصي هو عنصر اساسي في مزيج الاتصالات التسويقية يتم من خلاله الاستماع إلى الزبائن وتحديد احتياجاتهم وتنظيم جهود المنظمة لحل مشكلات زبائنها (Anyadighibe et al, 2014: 1699) و(البكري, 2015: 296) .

### ج . ترويج المبيعات

هو تقديم حوافز ومكافآت بهدف حث الزبون على اتخاذ قرار الشراء في الوقت الحالي وليس لاحقاً , فهو نظام ترويجي يستخدم استراتيجية التحفيز لتشجيع الزبون ودفعه باتجاه قرار الشراء , وقد عرفه (علاء الدين واخرون , 2017: 40) بانه "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صور مختلفة , كأن يكون بين المنتج وتاجر الجملة او تاجر التجزئة او بين تاجر التجزئة والمستهلك نفسه " .

### د . العلاقات العامة

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها إدارة العلاقات الاستراتيجية لأن هذا يجسد المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة والتي تشمل الإدارة والتخطيط والتنظيم والتقييم وردود الفعل التصحيحية , فالعلاقات العامة تعمل على التواصل الفاعل والتوافق المتبادل والاعتماد والقيم المشتركة والثقة والالتزام ما بين المنظمة و جماهيرها , وعلى غرار ذلك عرف معهد العلاقات العامة لجنوب إفريقيا (PRISA) العلاقات العامة بانها " الإدارة ، من خلال التواصل بين التصورات والعلاقات الاستراتيجية ما بين المنظمة وأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين " (Joseph & Chukwuemeka, 2016: 83) .

### هـ . النشر

يستخدم النشر غالباً لزيادة توعية الجمهور بنشاط المنظمة وكذلك لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المنظمة الخاصة بجودة المنتج (سلعة ام خدمة) المقدم (الطائي والعلاق, 2009: 2016) .

### و . التسويق المباشر

التسويق المباشر هو عملية تفاعلية مثلما هو الحال في البيع الشخصي , فهو يتيح للمنظمة صياغة رسالة تسويقية معينة والتعرف على ردة فعل الزبائن وقياسها كون المنظمة تتعامل بشكل مباشر مع زبائنها من دون أي وسطاء مثل تجار التجزئة او غيرهم , وغالباً ما يشمل التسويق المباشر استخدام وسائل مثل البريد الإلكتروني و الرسائل القصيرة و والاتصالات الهاتفية بشقيها الثابت والمحمول وما تتضمنه من تطبيقات

تفاعلية والمواقع الإلكترونية على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت و غيرها من الوسائل الهادفة للتسويق و تعريف الزبائن بالسلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة (الطائي والعسكري,2009: 166) (الطائي,2008: 109-110) .

### 3 . استراتيجيات الاتصالات التسويقية

#### أ . استراتيجية الدفع

تُعرف استراتيجية الدفع على أنها " استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع الى المستهلك النهائي " (مطالي,2016: 98) , اذ تقوم هذه الاستراتيجية بتوجيه الجهد الترويجي من قبل المنظمة صوب الحلقة الاولى من حلقات التوزيع المتمثلة بتجار الجملة الذين بدورهم يقومون بتوجيه الجهد الترويجي لتجار التجزئة الذين يقومون بدورهم بالتأثير في الزبون وحثه على الشراء (عبدالحاميد,2011: 197) .

#### ب . استراتيجية الجذب

تنتهج استراتيجية الجذب نمطاً مغايراً لما هو عليه في استراتيجية الدفع اذ تقوم المنظمة التي تستخدم استراتيجية الجذب بتركيز وتوجيه جهودها الترويجية صوب المستهلك بصورة مباشرة للتأثير فيه وحثه على طلب منتجاتها سواء كانت سلع ام خدمات ومن ثم يقوم المستهلك بدوره بطلب المنتجات من قبل تجار التجزئة التي تقوم بطلبها من تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة للتوجه لطلب تلك المنتجات من قبل المنظمة (Marcos&Richardo,2018: 42) .

#### ج . استراتيجية الضغط

ويطلق عليها كذلك بالاستراتيجية العنيفة وتعتمدها المنظمة لمحاولة تطويق الزبون ومحاصرته برسالة ترويجية يتم استخدامها بصورة مستمرة وبشكل مكثف ومن خلال اغلب الوسائل الاعلامية مما يشكل ضغطاً عليه , ويستخدم في تلك الاستراتيجية ما يسمى بالرسالة الاعلانية الامرة والتي يكون مضمونها على سبيل المثال لا الحصر ( اشترى الان ولا تفوت الفرصة) او (اشترى المنتج الان بالقليل فمدة العرض محدودة) او (اغتنم الفرصة) او (اشترى قبل نفاذ الكمية) وغيرها من الجمل والعبارات , هذه الصيغ قد تعطي الزبون انطباعاً بان عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد من استغلالها في اقرب وقت ممكن (اسماعيل,2013: 71) .

#### د . الاستراتيجية اللينة

يطلق عليها كذلك استراتيجية الايحاء او الايحائية وهي استراتيجية تهدف لإقناع المستهلك وحثه على طلب السلعة او الخدمة التي تنتجها المنظمة وذلك عن طريق اعتماد لغة الحوار طويل الامد من خلال استخدام رسائل تتضمن جمل وعبارات تبين مدى الفائدة من شراء تلك السلعة او الخدمة ويتم تكرار تلك الرسائل والايحاء للزبون ضمناً بالشراء بأسلوب لين ومقنع (البرواري والبرزنجي,2008: 225) و (اسماعيل,2013: 71) .

ثانياً : رضا الزبون : ويتضمن الفقرات الآتية :

### 1 . مفهوم رضا الزبون

قبل التطرق الى مفهوم رضا الزبون لا بد من الاشارة الى كل من مفهوم الرضا والزبون , فالرضا انه درجة القبول او الاستحسان التي تنتاب الفرد كردة فعل لحالة ما , الا ان مفردة الرضا قد استخدمت في منظمات الاعمال لتصف مستوى التوافق ما بين توقعات الزبون وما بين ما حصل عليه بالفعل جزأ استخدام او استهلاك منتجاتها (الطويل والعبادي,2013: 128) , اما الزبون فقد عرفه (الطائي والعبادي,2009: 60) بانه " المستخدم النهائي لخدمات المنظمة والذي تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والاساليب والدوافع والذاكرة والعوامل الخارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والاصدقاء وقد يكون الزبائن افراداً أو منظمات" .

اما رضا الزبون فقد عرفه (Chong et al ,2015: 1084) بانه "عملية تقييم بين ما هو متوقع وما تم تلقيه" , في حين عرفه (Levens,2012: 71) بأنه " مدى استمرار الزبائن بالاتصال بالمنظمة والتفاعل مع المنتج المقدم بسبب التجربة الخاصة للمنتج " .

### 2 . أهمية رضا الزبون

تعد أهمية رضا الزبون من اهم المعايير التي تعتمدها منظمات الاعمال في تقييم ادائها وعده العامل المهم والمؤثر في تحديد توجهاتها المستقبلية , وتبرز أهمية رضا الزبون بالنسبة للمنظمة من خلال ما يأتي :

(علي,2016: 173) و(الصباغ,2016: 42) :-

أ. الزبون الراضي سيتحدث للآخرين وبالتالي حصول المنظمة على زبائن جدد .

ب. الزبون الراضي عن منتجات المنظمة يقوم بتكرار عملية الشراء .

- ج. ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجهه الى منظمات منافسة اخرى .  
 د. المنظمة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .  
 هـ. الرضا يخلق الولاء , فتحقيق رضا الزبون هو المدخل في تحقيق ولاء الزبون للمنظمة .  
 و. يعد رضا الزبون تغذية راجعة بالنسبة للمنظمة اذ سيكون هناك تفاعل ودراية اكثر بحاجاته وبالتالي تطوير المنظمة لمنتجاتها .  
 ز. يعد رضا الزبون مقياساً لجودة الخدمة المقدمة .

### 3 . مؤشرات رضا الزبون

هنالك مجموعة من المؤشرات التي يتحقق رضا الزبون بموجبها تتمثل تلك المؤشرات بالآتي (رضا,2013: 132- 133) و (Wilmshurst&Mackay,2002: 33) و ( Pride et al ,2014: 51-52) :-

أ . الأمان : يقصد بالأمان هنا , حماية الزبون وضمان سلامته من المنتجات التي قد تسبب خطراً على حياته , اذ يتوجب على المنظمة قبل تقديم منتجاتها في السوق فحصها واجراء الاختبارات والتأكد من سلامتها وخلوها من العيوب.

ب . الحصول على المعلومات : يقصد بالحصول على المعلومات هو ان يمتلك الزبون معلومات واضحة وصريحة عن المنتج وعدم تعرضه للغش من خلال تقديم معلومات منقوصة او مغلوطة او مضللة عن المنتج ونوعيته ومواصفاته.

ج . الاختيار : يقصد بالاختيار هو منح الزبون الحرية الكافية لاختيار المنتج الذي يرغب فيه من بين عدة منتجات اخرى مع ضمان الجودة والسعر التنافسي , هذا يعني بأن الزبون يملك حق شراء منتجات عديدة وبأسعار تنافسية وبالجودة التي يتوقعها.

د . سماع الراي : بما ان الزبون هو العنصر الأهم والأساس في العملية الانتاجية والتسويقية لهذا يجب على المنظمات اعطاء الزبون حق ابداء الراي بمنتجاتها ومدى اشباعها لرغباته وحاجاته , اذ ان المنظمات التي تسعى لكسب رضا زبائنها دائما ما تهتم بأرائهم ومقترحاتهم وتحاول الاتصال بهم بشكل مباشر او غير مباشر ومعرفة ما يرضيهم وما لا يرضيهم.

هـ . تميز المنتج (سلعة خدمة) : تميز المنتج والذي يكون من خلال تفوق المنظمة بتقديم منتج متميز وفريد ذي قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون , هذا يدفع بالمنظمات للبحث والتعرف على مصادر التميز وتوظيف قدراتها ومواردها لتحقيق هذا التميز , والتميز في المنتج قد يكون من خلال خصائصه او مدة استخدامه او تصميمه الفريد او التطابق ومصادقية معلوماته او الاسم التجاري الذي يحمله او تميزه من خلال قنوات التوزيع وطرائق التسليم والبيع او خصائص العاملين او خدمات ما بعد البيع وغيرها من المزايا التي تميز المنتجات وترفع قيمتها من وجهة نظر الزبائن .

### المبحث الثالث : الجانب العملي

1 . النتائج الاحصائية للمتغير المستقل الاتصالات التسويقية وعناصره والمتغير المعتمد وكما موضح في الجدول (1) .

جدول (1)

النتائج الاحصائية للمتغير المستقل وابعاده والمتغير المعتمد

| الرمز | المتغيرات           | الوسط الحسابي الموزون | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية % | مستوى الاستجابة |
|-------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| X1    | الاعلان             | 2.4625                | 0.73742           | 82.0833           | مرتفع           |
| X2    | البيع الشخصي        | 2.1938                | 0.83861           | 73.125            | متوسط           |
| X3    | ترويج المبيعات      | 2.2188                | 0.80956           | 73.9583           | متوسط           |
| X4    | العلاقات العامة     | 2.6625                | 0.63802           | 88.75             | مرتفع           |
| X5    | النشر               | 2.3313                | 0.80418           | 77.7083           | متوسط           |
| X6    | التسويق المباشر     | 2.4688                | 0.71035           | 82.2917           | مرتفع           |
| X     | الاتصالات التسويقية | 2.38962               | 0.73991           | 79.6528           | مرتفع           |
| Y     | رضا الزبون          | 2.7278                | 0.53374           | 90.92593          | مرتفع           |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يشير الجدول (1) ان قيمة الوسط الحسابي الموزون للمتغير المستقل المتمثل بالاتصالات التسويقية قد بلغت ( 2.38 ) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة ( 2 ) ، لا سيما ان قيمة الوسط الحسابي الموزون للمتغير المستقل وقعت ضمن الفئة ( من 2.34 إلى 3 ) في مصفوفة قوة الاستجابة، ليؤشر ذلك الى ان مستوى الاستجابة لأفراد العينة على فقرات المتغير المستقل كانت مرتفعة، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.73)، والذي يؤشر وجود تجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات متغير الاتصالات التسويقية، وسجلت الأهمية النسبية للمتغير المستقل (79.65% ) ، مما يوضح اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل المتمثل بالاتصالات التسويقية، ومنه يمكن الاستدلال بأن الاتصالات التسويقية تستمد قوتها وفعاليتها وبشكل واضح في دار الكتب والوثائق العراقية من العناصر الستة المتمثلة بالإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر.

وقد توزعت مستويات أهمية عناصر الاتصالات التسويقية بين أعلى مستوى استجابة حققه العنصر المعبر عن العلاقات العامة بين جميع العناصر ضمن المتغير المستقل بوسط حسابي موزون بلغ (2.66) وبانحراف معياري بلغ (0.63) ، وأهمية نسبية شكلت (88.75%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على اعتماد الاتصالات التسويقية بشكل كبير في دار الكتب والوثائق العراقية على العلاقات العامة وذلك حسب اجابات عينة الدراسة، بينما كان عنصر البيع الشخصي قد حقق ادنى مستوى استجابة بين عناصر الاتصالات التسويقية إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الموزون لهذا العنصر (2.19) وكان الانحراف المعياري لعنصر البيع الشخصي (0.83)، والأهمية النسبية قد بلغت (73.12%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على وجود قلة اهتمام ملموس في اعتماد الاتصالات التسويقية الموجود في دار الكتب والوثائق العراقية على البيع الشخصي بالمقارنة مع بقية العناصر الأخرى.

اما بخصوص المتغير المعتمد (رضا الزبون) فيشير الجدول (1) ايضاً الى ان قيمة الوسط الحسابي الموزون للمتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون قد بلغت (2.72) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي التي تمثل الحد الفاصل بين الاتفاق وعدم الاتفاق والبالغة (2)، لا سيما ان قيمة الوسط الحسابي الموزون للمتغير المعتمد قد وقعت ضمن الفئة ( من 2.34 إلى 3) في مصفوفة قوة الاستجابة، ليؤشر ذلك الى ان مستوى الاستجابة لأفراد العينة على فقرات المتغير المعتمد كانت مرتفعة، وبانحراف معياري بلغت قيمته ( 0.53 ) ، والذي يؤشر وجود تجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات متغير رضا الزبون، وسجلت الأهمية النسبية للمتغير المعتمد (90.92% ) ، مما يوضح اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على فقرات المتغير المعتمد المتمثل برضا الزبون.

## 2 . نتائج اختبار فرضيات البحث وكانت كما موضحة في الجدول (2)

### جدول (2)

#### نتائج اختبار فرضيات البحث الرئيسية والثانوية

| تعليق الباحث                        | F - test<br>قيمة F<br>المحتسبة | معامل التحديد<br>R <sup>2</sup> %<br>نسبة التفسير | معامل الانحدار<br>معامل بيتا<br>β | الحد الثابت<br>ألفا<br>α | المتغيرات   |                        | الفرضية           |
|-------------------------------------|--------------------------------|---|-----------------------------------|--------------------------|---|------------------------|-------------------|
|                                     |                                |   |                                   |                          | المستقل   | المعتمد                |                   |
| قبول الفرضية بنسبة ثقة 95 %         | 17.238                         | 31.2  | 0,443                             | 2,785                    | رضا الزبون  | الإعلان                | 1-1               |
| قبول الفرضية بنسبة ثقة 95 %         | 7.571                          | 16.6  | 0,356                             | 3,22                     | رضا الزبون  | البيع الشخصي           | 2-1               |
| قبول الفرضية بنسبة ثقة 95 %         | 11.232                         | 22.8  | 0,404                             | 2,98                     | رضا الزبون  | ترويج المبيعات         | 3-1               |
| قبول الفرضية بنسبة ثقة 95 %         | 25.190                         | 39.8  | 0,487                             | 2,565                    | رضا الزبون  | العلاقات العامة        | 4-1               |
| قبول الفرضية بنسبة ثقة 95 %         | 16.721                         | 30.6  | 0,419                             | 2,905                    | رضا الزبون  | النشر                  | 5-1               |
| قبول الفرضية بنسبة ثقة 95 %         | 20.116                         | 34.6  | 0,465                             | 2,675                    | رضا الزبون  | التسويق المباشر        | 6-1               |
| قبول الفرضية بنسبة ثقة 95 %         | 49.649                         | 56.6  | 0.707                             | 1.465                    | رضا الزبون  | الاتصالات<br>التسويقية | الرئيسية          |
| سبع فرضيات معنوية من بين سبع فرضيات |                                |   |                                   |                          | العدد   |                        | الفرضيات المقبولة |
| 100%                                |                                |   |                                   |                          | النسبة المئوية لعدد الفرضيات المقبولة               |                        |                   |
|                                     |                                |   |                                   |                          | قيمة F الجدولية عند مستوى ثقة 95 % تساوي ( 4.0847 ) |                        |                   |

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يستخلص من جدول (2) قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية في رضا الزبون } وبنسبة ثقة ( 95 % ) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (49.649) وهي معنوية، لكونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة ( 4.0847 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 ) ، بينما بلغت

قيمة معامل التحديد (56.6%) مؤشرة بذلك نسبة تفسير الاتصالات التسويقية لرضا الزبون , وقد بلغت قيمة معامل (  $\beta$  ) ( 0.707 ) والتي تشير الى ان تغير وحدة واحدة في متغير الاتصالات التسويقية سيؤدي الى تغير في قيمة متغير رضا الزبون بمقدار ( 0.707 ) .  
كما يشير الجدول ايضاً الى قبول جميع الفرضيات الثانوية وهذا مما يعزز قبول الفرضية الرئيسية.

## المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً : الاستنتاجات

1. قلة التخصيصات المالية المخصصة لعملية الاتصالات التسويقية من قبل ادارة دار الكتب والوثائق العراقية .
2. قلة اهتمام ادارة المنظمة المبحوثة باعتماد البيع الشخصي كعنصر اساسي في مزيج الاتصالات التسويقية عند الترويج عن خدماتها مقارنة ببقية العناصر الاخرى .
3. قلة اهتمام ادارة المنظمة المبحوثة باعتماد اسلوب تقديم الهدايا التذكارية لزيائنها والتي تعد كأسلوب محفز لجذبهم .
4. اظهرت النتائج ان عنصر العلاقات العامة قد حققت اعلى اهمية نسبية مقارنة ببقية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية , مما يظهر عدم وجود استراتيجية اتصال تسويقي واضحة تعتمد عليها المنظمة .
5. قلة اهتمام ادارة المنظمة المبحوثة بعنصر النشر في وسائل الاعلام .
6. تعتمد المنظمة المبحوثة وسائل الاتصال الحديثة مع زبائنها ومنظمات الاعمال لحثهم على الاستجابة السريعة .
7. يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الاتصالات التسويقية في رضا الزبون .

### ثانياً : التوصيات

1. ان تهتم ادارة دار الكتب والوثائق العراقية في تخصيص جزء من موازنتها للإعلان عن خدماتها خاصة ان المنظمة تسعى لتعدد مصادر تمويلها .
2. ان تهتم ادارة المنظمة المبحوثة بعنصر البيع الشخصي كعنصر اساسي في مزيج الاتصالات التسويقية , اذ ان البيع الشخصي يعد العمود الفقري في تسويق الخدمات . حيث ان المنظمة المبحوثة هي منظمة خدمية وان بيع الخدمة يحتاج الى شخص يمتلك القدرة والقابلية على اقناع الزبون وبالتالي قبول الصفقة .
3. على ادارة المنظمة ان يكون توجهها الاول في الاهتمام الى عنصر البيع الشخصي يليه ترويج المبيعات ثم الاعلان او النشر ثم العلاقات العامة وهذا مما يقود المنظمة الى ان تعتمد استراتيجية الدفع .
4. اعادة النظر من قبل ادارة المنظمة المبحوثة بأهمية اعتماد اسلوب تقديم الهدايا التذكارية كعامل جذب لزيائنها الحاليين والمحتملين .
5. ان تهتم ادارة المنظمة المبحوثة بعنصر النشر في وسائل الاعلام المختلفة كونها منظمة غير هادفة للربح فضلاً عن قلة التخصيصات المالية المخصصة للإعلان .
6. ان تعتمد المنظمة المبحوثة التسويق المباشر كأداة تفاعلية في تسويق خدماتها .
7. ضرورة ان تتبنى ادارة المنظمة المبحوثة استراتيجية واضحة في اتصالاتها التسويقية مع زبائنها (افراد او منظمات) كونها تسهم في كسب رضاهم .

### المصادر

1. اسماعيل, حسين محمد حسين, (2013), التسويق باختصار, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان, الاردن .
2. البروارى, نزار و البرزنجي, احمد, (2008), استراتيجيات التسويق : المفاهيم/ الاسس/ الوظائف, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الاردن .
3. البكري, ثامر, (2011), ادارة التسويق, الطبعة الرابعة, اثناء للنشر والتوزيع, عمان .
4. البكري, ثامر ياسر, (2012), استراتيجيات التسويق, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, الاردن .
5. البكري, ثامر, (2015), ادارة التسويق, الطبعة الخامسة, اثناء للنشر والتوزيع, عمان, الاردن .
6. الخفاجي, نعمة, ( 2010 ), الإدارة الاستراتيجية - المدخل والمفاهيم والعمليات, دار الثقافة للنشر والتوزيع, ط2, عمان, الاردن .
7. الزعبي, علي فلاح, (2010), الاتصالات التسويقية, دار المسيرة للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى, عمان, الاردن .
8. الصباغ, نور, (2016), اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية, رسالة ماجستير, الجامعة الافتراضية السورية, سوريا.
9. الصميدعي, محمود جاسم محمد, (2010), استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان, الاردن .

10. الطائي, حميد, (2008), البيع الشخصي والتسويق المباشر, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , الاردن .
11. الطائي, حميد و العسكري, احمد شاكور, (2009) , الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , الاردن .
12. الطائي, حميد و العلاق, بشير, (2009) , ادارة عمليات الخدمة, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , الاردن .
13. الطائي, يوسف حجيم سلطان والعبادي, هاشم فوزي دباس,(2009), ادارة علاقات الزبون , مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , ط1, عمان , الاردن .
14. الظالمي, كنعان عدنان ملغوث,(2018), القرار الاستراتيجي وتأثيره في المزيج الترويجي, بحث دبلوم عالي , كلية الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية .
15. عبد الحميد, غسان رشيد,(2011), استخدام أسلوب الإدارة البديلة أو إدارة الظل في مواجهة الأزمة التسويقية بحث تطبيقي في شركة أمنية لتسويق أجهزة الاتصالات الثابتة والمحمولة, مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية, جامعة الكوفة , المجلد 7 , العدد 21.
16. عبد الرزاق, محمد فاروق, (2018) , الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي - بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية , رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد .
17. علاء الدين , قطاف و بسمة , بوناب و خولة, قادري, (2017) , بور الاتصال التسويقي في ضمان ولاء المستهلك - دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر , رسالة ماجستير , كلية العلوم الانسانية والاجتماعية , جامعة 8 ماي 1945 قالة الجزائر .
18. علي, ابتهاج فارس,(2016) , تأثير ادارة المعرفة في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحليلية لاراء عينة من العاملين في شركة زين العراق للاتصالات , مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية , جامعة بابل , المجلد 8 , العدد 4.
19. فرج, شعبان , (2009) , الاتصالات الادارية , دار اسامة للنشر والتوزيع , الاردن .
20. مطالي, ليلى,(2016), الوجيز في التسويق الالكتروني, دار الكتب العلمية , بيروت , لبنان .
21. Anyadighibe, Joseph A. & Awara, N.Festus & Esu ,B.Bassey,(2014) , The impact of personal selling on the productivity of selected banks in Calabar Metropolis, International Journal of Development and Sustainability, Vol 3, No 8, pp 1697-1708 .
22. Chong, S. Choy and Teoh, W.M Yen and Qi, Ye, (2015), Comparing Customer Satisfaction With China Mobile And China Telecom Services: An Empirical Study, Proceedings of the Australasian Conference on Business and Social Sciences , ISBN 978-0-9925622-1-2 , Sydney P 1083-1094 .
23. Joseph, Kehinde Oladele & Chukwuemeka, Igbozurike Romanus,(2016) , Public Relations As A Tool For Effective Healthcare Management , Innovative Journal of Business and Management, Vol 5, No 4 , pp81 – 88.
24. Keller, Kevin Lane,(2001), Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, Journal of Marketing Management, 17:7-8, p:819-847.
25. Levens, Machael ,(2012) , Marketing : Defined Explained Applied , Second Edition, Prentice Hall .
26. Marcos, E. Liana & Richardo, Reynold,(2018), Developing Marketing Strategy Of Madana Tiles Surabaya To Enter The New Market On Southeast Asia, International Journal of Applied Business and International Management, Vol.2 , No.3 , pp35-55.
27. Pride,W.M. & Hughes, R.J. & Kapoor, J.R. ,(2014), Business, South Western Cengage Learning, 12<sup>th</sup> Edition , USA.
28. Wilmhurst, John & Mackay Adrian,(2002), The Fundamentals and Practice of Marketing , Butterworth Heinemann Publishing, 4<sup>th</sup> edition.

# Marketing Communication Strategy and It's Impact on The winning customer satisfaction Exploration in Iraqi National Library and Archives

Ass. Pro. Dr.MAHA ARIF BREESAM  
Ahmed Hamed Hussein Sultan

## Abstract:

The study aims to test the extent impact of marketing communications elements (Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public relations, Publishing and Direct marketing) in winning customer satisfaction, and through which access to know the impact of marketing communication strategy to win customer satisfaction. The importance of the study is the importance of the role played by marketing communication in achieving the objectives of the organization in question (Iraqi National Library and Archives) in the completion of its work efficiently and gain the satisfaction of its customers.

The data were collected through using a questionnaire that was distributed to a sample of 40 respondents, and also set of statistical methods was used to determine the level of importance of the variables of the study, as well as to test the extent impact of the independent variable in the dependent variable through the use of statistical program (SPSS25), and all results were identical to the study's hypotheses.

The researcher reached a set of conclusions, among which was the absence of a clear marketing communication strategy adopted by the organization in question, the researcher also reached a set of recommendations, the most important of which was that the organization in question adopts the push strategy to promote its services.

.....  
.....  
.....